



Ketertarikan Konsumen Melalui Testimoni dan Video Review di Media Sosial Instagram dan TikTok @adamasanya

Muhammad Riski Win Mario

muhammad.riski.win.mario19@mhs.ubharajaya.ac.id

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Korespondensi penulis: *muhammad.riski.win.mario19@mhs.ubharajaya.ac.id*

Abstract. *Online marketing via social networks has developed into an important communication system not only for producers of goods or services but for customers as well. The online shop that we often use and hear about is actually not something new. Online sales or e-commerce. The rise of online shops that have sprung up reflects the large number of people who are interested in shopping for second hand goods rather than buying new goods at online shops or directly at official shops to fulfill their needs and desires. The focus of the problem of this research is to explain how marketing communication strategies via Instagram social media are carried out at the Adamasanya online shop. Meanwhile, the aim of this research is to find out how marketing communication strategies via Instagram social media are carried out at the Adamasanya online shop. This research uses a qualitative approach, which is a type of field research, by analyzing online buying and selling practices carried out by Adamasanya on Instagram. Data collection techniques in this research were observation, interviews, literature study and documentation. The results of this research show that the communication process carried out by Adamasanya in marketing its products via the social media Instagram is by implementing a communication strategy that includes communication components (source, message, media, recipient, effect and feedback), as well as applying the 4P marketing principles (product, price, place, promotion). In marketing communications, there are also supporting and inhibiting factors. The supporting factor is Instagram's various features which are very helpful in marketing. The inhibiting factor is the existence of other online business competitors who are increasingly interested. The effectiveness of marketing communications carried out by Adamasanya on Instagram has had a big influence.*

Keywords: *Marketing communications, online shop, Instagram*

Abstrak. Pemasaran secara online melalui jejaring sosial sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang penting tidak hanya untuk produsen barang atau jasa tetapi bagi customer juga. Toko online (online shop) yang sering kita pakai dan dengar ini sebenarnya bukanlah suatu yang baru. Penjualan secara online atau e-commerce. Maraknya online shop yang bermunculan mencerminkan banyaknya masyarakat yang tertarik berbelanja barang tangan kedua atau second dari pada membeli barang baru pada online shop atau pun langsung ke toko resmi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Fokus masalah dari penelitian ini yaitu memaparkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram yang dilakukan pada online shop Adamasanya. Sedangkan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram yang dilakukan pada online shop Adamasanya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang merupakan jenis penelitian lapangan (field research), dengan menganalisis praktik jual beli online yang dilakukan Adamasanya di Instagram. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan observasi, wawancara, studi kepustakaan dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini bahwa proses komunikasi yang dilakukan oleh Adamasanya dalam memasarkan produknya yang dilakukan melalui media sosial Instagram adalah dengan menerapkan strategi komunikasi yang mencakup komponen komunikasi (sumber, pesan, media, penerima, efek dan umpan balik), serta mengaplikasikan prinsip pemasaran 4P (product, price, place, promotion). Dalam komunikasi pemasarannya juga ditemukan adanya faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukungnya adalah fitur-fitur Instagram yang beragam dan sangat membantu dalam pemasaran. Adapun faktor penghambatnya adalah adanya pesaing bisnis online lain yang semakin banyak peminatnya. Efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan Adamasanya di Instagram sangat berpengaruh besar.

Kata kunci: Komunikasi pemasaran, online shop, Instagram

01, 2024; Revised Juni 30, 2024; Juli 30, 2024

* Muhammad Riski Win Mario, *muhammad.riski.win.mario19@mhs.ubharajaya.ac.id*

LATAR BELAKANG

Instagram dan TikTok merupakan sebuah aplikasi berbagi foto atau video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, Namun seperti yang kita ketahui saat ini Instagram dan TikTok mulai berkembang dengan berbagai fitur didalamnya, kita dapat mendapatkan informasi baik informasi ilmu pengetahuan maupun kejadian yang sedang viral, dan juga instagram menjadi salah satu media sosial yang digunakan untuk mengeluti dunia bisnis bagi para pengkait dunia bisnis, dalam hal ini pembisnis dapat menggunakan komunikasi pemasaran dengan men-share foto atau video produk yang ingin dijual, dan memberikan testimoni untuk mengkait para *followers* baru maupun bagi calon pembeli.

Dengan itu banyak para pedagang yang mulai beralih ke media sosial Instagram maupun TikTok. @adamasanya merupakan salah satu *online shop* yang menggunakan instagram sebagai sarana mempromosikan barang-barang *second*. dengan menyediakan berbagai macam alat produksi, kamera, lensa, tripod, drone, dan aksesoris kamera lainnya dengan harga yang sangat terjangkau. Pada Instagram lebih di tekankan pada penjualan secara *offline* maupun *online*. Sedangkan pada aplikasi tiktok itu lebih kepada konten yang dibuat seperti perbandingan kamera A dengan kamera B, *Review* lensa ataupun kamera dan juga konten-konten kompilasi menarik dan kekinian. dari media sosial Instagram dan TikTok @adamasanya selama tahun 2023

Adamasanya didirikan oleh Rizal Prasetya pada tahun 2015. Sebelum memulai bisnis di Instagram, Rizal adalah seorang pegawai minimarket yang juga bekerja sebagai fotografer panggilan. Adamasanya awalnya bergerak di bidang jual beli berbagai barang, mulai dari makanan ringan hingga peralatan rumah tangga. Nama "Adamasanya" dipilih karena mencerminkan konsep mengikuti zaman atau tren. .@adamasanya ini mulai merintis karir dalam bisnis *online* pada pertengahan tahun 2015 Promosi yang dilakukan sangat intens peminatnya sangat banyak dan sekarang sudah mencapai 89 ribu pengikut di Instagram dan 47.5 ribu pengikut di TikTok. Berbagai strategi komunikasi pemasaran ia terapkan sehingga mencapai hasil yang memuaskan, Adamasanya juga memiliki toko *offline* dan juga menyewakan alat-alat produksi yang beroperasi dalam industri fotografi. Seiring waktu, Rizal berhasil mengumpulkan modal dari jasa fotografinya dan mengembangkan Adamasanya menjadi salah satu toko online terjangkau di Cimahi. Saat ini, Adamasanya menjual berbagai macam peralatan fotografi seperti kamera, lensa, tripod, dan drone, serta menyewakan alat-alat produksi dan iPhone

Seiring berkembangnya era globalisasi banyak orang yang terus berpacu untuk meningkatkan sistem informasi melalui banyak cara dengan menggunakan teknologi hal ini dapat berdampak positif bagi dunia manajemen agar terus meningkatkan kinerja untuk mengembangkan sistem pemasaran melalui teknologi. Seiring dengan populernya internet, banyak orang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk masuk ke dunia bisnis, dalam hal ini perusahaan mampu menciptakan pasar yang optimal serta peluang yang lebih besar dalam mempromosikan produk dengan media sosial. Pemasaran melalui media sosial jugadapat mempengaruhi faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk, yang kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen Beberapa penentu ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang dapat dijadikan solusi antara lain adalah harga, testimonial dan *word of mouth*. Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikeluarkan oleh konsumen guna mendapatkan, memiliki, dan menggunakan sejumlah barang beserta pelayanan dari suatu produk tersebut (Runtunuwu, Oroh, & Taroreh, 2014).

KETERTARIKAN KONSUMEN MELALUI TESTIMONI DAN VIDEO REVIEW DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN TIKTOK @ADAMASANYA

Penelitian ini mengenai ketertarikan konsumen terhadap testimoni dan video review, penelitian yang dipilih peneliti ini berdasarkan survei dan pertimbangan peneliti dalam menjabarkan keunikan yang ada ditempat ini. Ketika pelaksanaan penelitian nanti peneliti akan meminta data sesuai yang diinginkan. Peneliti berharap bisa menyelesaikan penelitian ini sampai tuntas dan mendapatkan sumber data yang valid. Berdasarkan latar belakang di atas, persamaan yang didapat dari beberapa penelitian terdahulu dapat ditarik kesimpulan bahwasannya peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul : **“Ketertarikan Konsumen Melalui Testimoni dan Review di Media Sosial Instagram dan TikTok @adamasanya ”** Adamasanya mampu menjual produknya mencapai ratusan item dalam satu tahun. Adamasanya mulai membuat akun *online shop* pada 2015 dengan berjualan *online* melalui akun Instagram, Dan Tiktok sebagai bentuk meningkatkan penjualannya dari membuat konten video review dan konten-konten kompilasi yang sedang *tren*.

Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kajian ilmu maupun secara umum secara khusus, peneliti juga berharap agar penelitian ini berguna di kemudian hari. Adapun kegunaan penelitian di bagi menjadi dua yaitu :

Kegunaan Teoritis

Penelitian ini sangat diharapkan dapat memberikan manfaat bagi studi kualitatif dalam lingkup kajian ilmu komunikasi, khususnya pada komunikasi pemasaran Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya. Dan juga dapat menjadi aspek praktis, menjadi bahan informasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan, yang ingin melakukan analisis, penelitian yang kritis dan mendalam mengenai masalah ini dari aspek dan sudut pandang yang berbeda.

Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan praktis dalam penelitian ini ialah Bagi Sivitas Akademika, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan pengetahuan dan wawasan dalam bidang kajian *Testimonial Marketing* dan Video Review yang berfokus pada manfaat utama untuk membangun kepercayaan dengan pembeli.

Bagi Adamasanya, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan masukan bagi Adamasanya untuk membuat ketertarikan bagi calon pembeli dengan *Testimonial Marketing* dan Video Review yang baik agar dapat meningkatkan kepercayaan dengan pembeli.

Gambar 1. Kerangka Berpikir



METODE PENELITIAN

Menurut Moleong (2016:6) menyebutkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll, secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif

deskriptif karena bertujuan untuk memperoleh informasi tentang ketertarikan konsumen pada testimoni dan video review di media sosial Instagram dan TikTok Adamasanya. Dan menghasilkan visualisasi yang sistematis, faktual dan akurat tentang fakta dan hubungan antara fenomena yang diteliti

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Peneliti melakukan penelitian lapangan dengan wawancara mendalam bersama beberapa informan untuk mengaitkan indikator ketertarikan konsumen pada Adamasanya, keberhasilan testimoni, kualitas produk yang dijual, merk Adamasanya, ketertarikan konten review, dan layanan yang diberikan kepada pelanggan. Berikut adalah hasil temuan dari penelitian ini:

Keberhasilan Testimoni

Testimoni memiliki peran penting dalam peningkatan penjualan di Adamasanya. Konsumen merasa lebih percaya dan aman saat membeli produk setelah melihat testimoni yang autentik dan positif. Rizal Prasetya, owner Adamasanya, menyatakan:

"Berdasarkan wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa keberhasilan testimoni yaitu memiliki dampak signifikan pada berbagai aspek bisnis, terutama dalam meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Testimoni yang autentik dan positif dapat berfungsi sebagai bukti sosial yang kuat, membantu calon pelanggan merasa lebih yakin dalam membuat keputusan pembelian." (Wawancara Rizal, 17 Mei 2024).

Bulan, admin media sosial Adamasanya, menambahkan:

"Sebagai admin media sosial Adamasanya, saya dapat mengonfirmasi bahwa testimoni di Instagram dan konten di TikTok yang kami buat memang memberikan efek minat yang signifikan bagi para audiens sesuai target. Testimoni dari pelanggan yang puas membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas, sementara konten kreatif dan informatif di TikTok menarik perhatian dan membuat calon pelanggan lebih tertarik untuk mengeksplorasi produk kami. Kami melihat peningkatan interaksi, like, share, dan komentar positif yang menunjukkan bahwa strategi media sosial kami berhasil menjangkau dan mempengaruhi audiens target dengan efektif." (Wawancara Bulan, 17 Mei 2024).

Indikator Ketertarikan Konsumen atau Calon Pembeli

Keterkaitan antara penggunaan Instagram dan TikTok mempengaruhi ketertarikan konsumen dan calon pembeli terhadap Adamasanya. Rizal Prasetya menyatakan:

"Pada awalnya buat akun TikTok itu cuma sekedar untuk upload foto sama video di depan toko. Adamasanya di TikTok itu mulai tahun 2017 pas lagi viral-viral nya Bowo TikTok. Tidak berselang lama, viewers dan followers naik drastis sampai 20.000 pengikut. Nah mulai dari situ saya fokusin di TikTok buat unboxing barang, review lensa, kamera. Dan karena saya dulu pas jual di Instagram itu harganya lebih murah dari orang lain buat narik minat pembeli." (Wawancara Rizal, 17 Mei 2024).

Bulan, admin media sosial, menambahkan: "Kita memang mengambil keuntungan itu sangat kecil mulai dari 50.000-100.000 saja, karena di Adamasanya sendiri itu lebih baik cepat laku daripada barang mahal lama lakunya." (Wawancara Bulan, 17 Mei 2024).

Hal ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dan testimoni yang ada di Instagram Adamasanya menjadi indikator penting ketertarikan konsumen. Konsumen tertarik untuk

membeli karena merasa yakin dengan kualitas produk yang terjangkau dan testimoni yang dapat dipercaya.

1. Produk dan Kualitas

Konsumen tertarik pada produk di Adamasanya karena harga yang terjangkau dan kualitas yang baik. Valdy Dwinugraha, salah satu konsumen, menyatakan:

"Kalau di Adamasanya itu kualitas barangnya lebih terjamin dan daya tahan produk lebih lama dibandingkan dengan tempat lain, karena ada tokonya dan juga mendapatkan garansi. Sebagai pembeli saya bisa cek langsung barang yang mau dibeli, ada cacatnya atau tidak. Kalau ada cacat bisa lebih leluasa pilih barang yang lain di toko Adamasanya. Sebelumnya saya sudah beberapa kali membeli barang di Adamasanya, memang ada perbedaan dari barang second lainnya yang dijual di tempat lain mulai dari harga yang murah tapi barangnya bagus tidak mengecewakan." (Wawancara Valdy, 17 Mei 2024).

Bulan, admin media sosial, menambahkan: "Kita memang memilih barang yang akan dijual ke konsumen selalu melewati beberapa pengecekan fisik dan hasil pada kamera atau lensa yang akan kami beli. Kita juga ada bagian untuk pengecekan kualitas barang second." (Wawancara Bulan, 17 Mei 2024).

2. Merk Adamasanya

Permintaan untuk kamera DSLR menurun seiring dengan meningkatnya popularitas kamera mirrorless. Rizal Prasetya menyatakan: *"Sebagai owner, saya sering melihat konsumen membeli merek seperti Fuji dan Sony. Kedua merek ini sangat populer dan mendominasi pasar, terutama di segmen kamera mirrorless. Konsumen tertarik dengan Fuji dan Sony karena teknologi canggih yang ditawarkan serta kualitas gambar yang superior. Kamera mirrorless dari kedua merek ini terkenal dengan fitur-fitur inovatif, desain yang lebih ringkas, dan bobot yang lebih ringan, sehingga sangat disukai oleh fotografer yang membutuhkan portabilitas dan kemudahan penggunaan."* (Wawancara Rizal, 17 Mei 2024).

Valdy, sebagai konsumen, menambahkan:

"Sebagai konsumen, saya lebih memilih kamera mirrorless ketimbang DSLR karena beberapa kelebihan yang ada pada mirrorless. Pertama, kamera mirrorless lebih ringan dan ringkas, jadi lebih nyaman untuk dibawa bepergian. Kedua, kecepatan pemotretan beruntun dan performa autofocus pada kamera mirrorless umumnya lebih baik dibandingkan DSLR. Selain itu, kualitas gambar yang dihasilkan juga sangat tinggi, seringkali setara atau bahkan lebih baik dari pada DSLR. Kamera mirrorless juga dilengkapi dengan teknologi yang lebih maju dan fitur-fitur inovatif yang memudahkan penggunaan, seperti viewfinder elektronik dan layar sentuh yang fleksibel." (Wawancara Valdy, 17 Mei 2024).

3. Layanan

Layanan yang baik dan ramah sangat dihargai oleh pelanggan Adamasanya. Valdy menyatakan: *"Menurut saya, kualitas pelayanan dari staf di Adamasanya sangat baik. Mereka selalu siap membantu dan memberikan apa yang dibutuhkan pelanggan saat berbelanja. Saya merasa sangat dihargai dan diperhatikan setiap kali berinteraksi dengan mereka. Staf Adamasanya juga sangat ramah, profesional, dan berpengetahuan luas tentang produk yang dijual. Hal ini membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih menyenangkan dan efisien. Pelayanan yang diberikan oleh staf Adamasanya memberikan rasa nyaman dan kepercayaan, sehingga saya lebih suka berbelanja langsung di toko mereka."* (Wawancara Valdy, 17 Mei 2024).

Pembahasan Penelitian

Minat beli konsumen terhadap suatu barang di toko sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga yang ditawarkan. Produk berkualitas tinggi yang memenuhi ekspektasi konsumen cenderung lebih menarik, dan harga yang kompetitif serta sesuai dengan kualitas juga menjadi pertimbangan utama. Penawaran khusus, diskon, dan promosi dapat meningkatkan daya tarik produk. Pelayanan pelanggan yang baik memainkan peran penting dalam menarik minat beli konsumen. Pelayanan yang ramah, cepat tanggap, dan membantu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Lokasi toko yang strategis dan mudah dijangkau juga menjadi faktor penentu, karena konsumen cenderung memilih toko yang mudah diakses. Penataan produk yang rapi dan menarik, serta ulasan positif dari pelanggan lain, memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Reputasi toko dan upaya branding yang efektif juga penting dalam menarik minat beli konsumen.

Ketertarikan

a. Testimoni

Penelitian oleh Laily Muzdalifah dan Himiatul Ilmiah (2020) menunjukkan bahwa testimoni memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Testimoni dari tokoh terkenal seperti artis dan selebgram dapat meningkatkan kepercayaan serta ketertarikan konsumen terhadap produk.

b. Video Review

Konten video review kamera di TikTok menunjukkan desain dan fitur fisik kamera, kualitas gambar, dan fitur utama lainnya, serta pengalaman pribadi pembuat konten tentang kelebihan dan kekurangan kamera.

c. Produk

Menurut Sabran dalam Riyono (2016), produk adalah "segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan." Produk di Toko Adamasanya melewati proses seleksi yang ketat untuk memastikan kualitasnya.

d. Merk

Toko Adamasanya menawarkan harga kompetitif dan sering memberikan diskon besar serta penawaran khusus. Konten di Instagram dan TikTok yang menghibur dan informatif sering kali mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

e. Layanan

Penelitian oleh Mulyadi dan Setiawan (2016) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang ramah dan responsif membuat pelanggan merasa dihargai dan meningkatkan loyalitas mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi media sosial Adamasanya, terutama melalui platform seperti Instagram dan TikTok, telah terbukti efektif dalam menarik minat konsumen. Adamasanya menggunakan konten kreatif dan informatif yang dirancang untuk menarik perhatian audiens dan memberikan nilai tambah. Testimoni autentik dari pelanggan yang puas juga memainkan peran penting sebagai bukti sosial yang kuat, membantu membangun kepercayaan dan menguatkan citra positif merek di mata calon konsumen. Pendekatan kreatif dalam pemasaran ini didukung oleh faktor harga yang terjangkau dan kualitas

produk yang baik. Konsumen merasa puas dengan kualitas dan daya tahan produk yang mereka beli, yang menunjukkan bahwa produk Adamasanya mampu memenuhi harapan konsumen. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang mencari produk berkualitas dengan harga yang kompetitif, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian berulang. Pelayanan yang memuaskan juga menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Adamasanya memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memeriksa barang sebelum membeli, yang membantu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Fasilitas ini memungkinkan konsumen untuk memastikan bahwa produk yang mereka beli sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka, meningkatkan rasa percaya diri saat berbelanja.

Selain itu, keramahan dan profesionalisme staf dalam melayani pelanggan memberikan pengalaman berbelanja yang positif. Konsumen merasa dihargai dan diperhatikan, yang membuat mereka lebih cenderung untuk kembali berbelanja di Adamasanya. Semua faktor ini secara bersama-sama meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, membuat mereka terus memilih Adamasanya sebagai tempat berbelanja yang andal dan memuaskan.

Saran

Adamasanya dapat meningkatkan efektivitas strategi media sosial dengan diversifikasi konten dan kolaborasi dengan influencer yang relevan. Selain testimoni dan unboxing, menambahkan variasi konten seperti tutorial, behind-the-scenes, dan cerita sukses pelanggan akan menarik audiens yang lebih luas. Kolaborasi dengan influencer yang memiliki pengikut sesuai target pasar juga dapat menambah kredibilitas dan jangkauan merek. Analisis rutin terhadap performa konten serta feedback konsumen dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi konten dan meningkatkan kualitas produk serta layanan. Peningkatan layanan pelanggan sangat penting untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Adamasanya dapat terus melatih staf untuk memastikan mereka selalu siap memberikan pelayanan terbaik, dengan fokus pada peningkatan pengetahuan produk dan keterampilan komunikasi. Selain itu, peningkatan layanan purna jual, seperti dukungan teknis yang responsif dan prosedur pengembalian barang yang mudah, akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Menjaga standar kualitas produk dan memastikan garansi yang mudah diakses juga merupakan langkah penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen.

Pengembangan barang atau merk dan kampanye pemasaran yang terpadu antara online dan offline dapat membantu Adamasanya tetap relevan dan menarik bagi konsumen. Terus berinovasi dengan menawarkan produk baru yang mengikuti tren, serta mempertimbangkan penambahan aksesoris atau paket bundling yang menarik, dapat meningkatkan daya tarik produk. Optimalkan situs web dan media sosial untuk mesin pencari (SEO) dan gunakan iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas. Kampanye pemasaran yang terpadu akan menciptakan pengalaman belanja yang konsisten, mendukung promosi di media sosial dengan diskon atau acara khusus di toko fisik.

DAFTAR REFERENSI

- Mubarak, Dadan Abdul Aziz. "Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Minat Beli Konsumen. Jurnal Indonesia Membangun." Vol. 15, No 3, 2016.
- Ardiansyah. 2018. Pengaruh Testimoni, Selegram, dan Gambar Produk Fashion Terhadap Impulse Buying Konsumen Pada Media Sosial Instagram. Jurnal Manajemen

- Branchmarck. Volume 4. Issue 1.
<http://fe.ubhara.ac.id/ojs/index.php/ebranchmarck/article/download/665/635>
- Cahya, Heny. 2018. Pengaruh Testimony dan Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Melalui Media Sosial Instagram Pada Toko Queena Hijab Samarinda. *Jorn Fisip UNMUL* Vol. 6 No.4. [http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2018/10/Jurnal%20\(10-05-18-12-46-18\).pdf](http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2018/10/Jurnal%20(10-05-18-12-46-18).pdf).
- Destian, Surya. 2017. Pengaruh Perilaku Konsumen (Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis) Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Modifikasi.com di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management* : Vol.4, No.3 Desember 2017.
- Sangadji, Sopiah. (2014). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi Publisher
- Pratiwi, A. P., & Ridwan, H. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu. *Busine*
- Vivi Nur Indah Sari (2022) Pengaruh Persepsi Konsumen, Testimoni Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Bioaqua Karesidenan Madiun)
- Hesti Irnanta (2021) Pengaruh Harga, Testimoni, Dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Ketertarikan Konsumen Pada Produk Ms Glow Di Kabupaten Lumajang
- Destian, Surya. 2017. Pengaruh Perilaku Konsumen (Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis) Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Modifikasi.com di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management* : Vol.4, No.3 Desember 2017.
- Asna. 2010. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Mahasiswa Semalang Raya. *Jurnal Ekonomi Modernisasi* Volume 6, Nomor 2, Juni 2010
- Ardiansyah, Widiana, M. E., & Pudjowati, J. (2014). Pengaruh Testimoni Selegram Dan Gambar Produk Fashion Terhadap Impulse Buying Konsumen Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Branchmarck*
- Pudjihardjo, Maria Carolina dan Wijaya, Helen. 2015. Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran di Media Sosial (Studi Pada Pengguna Media Sosial di Shapeharve). *Jurnal Manajemen Perhotelan* Volume 3. No. 2. <https://media.neliti.com/media/publications/85075-ID-analisa-pengaruh-kepercayaan-kemudahan-k.pdf>];
- Setiawati, Sabrina. 2015. Pengaruh Testimonial Produk Pakaian Terhadap Tindakan Membeli Secara Online Survei Mengenai Pelanggan Online Shopping di Lingkungan Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Angkatan 2011-2013. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang.
- Raja Grafindo Periai Cetode Peneltian Hokam. Jalurta: PT rdiansyah, Lutfi. "Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Efeknryhasl Administrasi Bisnis 23, no. 2 (June 2, 2015). Iklan."
- Arum, Jioati. "Pelaksanaan Bisnis Online Di Kota Malang Dalam Perspektif Masalah (Studi Di Toko Serba Olch-Olch Malang)." Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. 2016.
- Ardiansyah. 2018. Pengaruh Testimoni, Selegram, dan Gambar Produk Fashion Terhadap Impulse Buying Konsumen Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Branchmarck*. Volume 4. Issue 1.

<http://fe.ubhara.ac.id/ojs/index.php/ebranchmarck/article/download/665/> 635.
diakses 20 November 2023

- Cahya, Heny. 2018. Pengaruh Testimony dan Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Melalui Media Sosial Instagram Pada Toko Queena Hijab Samarinda. *Jorn Fisip UNMUL* Vol. 6 No.4. [http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2018/10/Jurnal%20\(10-05-18-12-46-18\).pdf](http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2018/10/Jurnal%20(10-05-18-12-46-18).pdf). Diakses 20 November 2023
- Setiawati. Sabrina. 2015. Pengaruh Testimonial Produk Pakaian Terhadap Tindakan Membeli Secara Online Survei Mengenai Pelanggan Online Shopping di Lingkungan Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Angkatan 2011-2013. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang. <http://repository.fisipuntirta.ac.id/496/1/PENGARUH%20TESTIMONIAL%20PRODUK%20PAKAIAN%20TERHADAP%20TINDAKAN%20MEMBELI%20SECARA%20ONLINE%20-%20Copy.pdf>. Diakses 25 November 2023
- Azmi, Muhammad. "Testimoni Pengobatan Tradisional Menurut Perspektif Hukum Islam (Studi Kasus Perlindungan Konsumen Pada Klinik Pengobatan Alteratif Di Banda Aceh)." Skripsi, UIN Ar-raniry, 2018. Badan Pusat Statistik Kota Malang. "Kota Malang Dalam Angka (MDA) Pemerintah Kota Malang (blog). Accessed March 25, 2019 <https://malangkota.go.id/dokumcn-dacrah/mda-malang-dalam-angka> Bagus Anggara "Analisis Sikap Konsumen Terhadap Iklan Testimonial Di Sitn Kaskus." Skripsi. Universitas Katolik Socgijapranata, 2016